

# EFEKTIVITAS PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI WATERMARK HOTEL AND SPA JIMBARAN BADUNG

**I Wayan Aryawan**

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia dan Daerah  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Dwijendra  
Email: aryawan@undwi.ac.id

**Ahmad Slamet Ridwan**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra  
Email : ridwan.ahmad43@yahoo.com

## Abstrak

*E-commerce* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media internet. *E-commerce* mempermudah pihak hotel dalam mengembangkan jaringan, mengatur promosi hotel, mengatur harga kamar di internet dan mempermudah wisatawan untuk melakukan pemesanan hanya dengan melakukan satu atau dua klik saja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek penelitian yakni *E-Commerce manager* dan divisi *e-commerce* yang khusus menangani penjualan kamar secara *online*. Data dikumpulkan dengan dengan teknik wawancara dan observasi. Untuk memecahkan masalah digunakan teknik analisis Deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa penerapan *e-commerce* memberikan dampak yang baik dalam peningkatan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran. Berdasarkan hasil pengumpuln data pada tahun 2016 pemasaran melalui *e-commerce* memberikan sumbangan sebanyak 88,34 persen dari total Okupansi pada Tahun 2016. Penggunaan *e-commerce* juga memberikan manfaat lain pada hotel seperti peningkatan mutu layanan, peluang mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan.

**Kata kunci:** e-commerce, Okupansi Hotel, internet

## Abstract

E-commerce is any form of trade transactions of goods or services by using internet media. E-commerce makes it easy for the hotel to develop networks, organize hotel promotions, arrange room rates on the internet and make it easier for travelers to place orders with just one or two clicks. This study uses a qualitative approach, with the subject of research that is E-Commerce manager and e-commerce division that specifically handles the sale of rooms online. Data were collected by interview and observation techniques. To solve the problem used descriptive qualitative analysis techniques. Based on the results of data analysis, it is known that the implementation of e-commerce has a good impact in the improvement of Occupancy at Watermark Hotel and Spa Jimbaran. Based on the results of data collection in 2016 marketing through e-commerce contributed 88.34 percent of total Occupancy in the Year 2016. Use of e-commerce also provides other benefits to the hotel such as improving service quality, the opportunity to get new customers, retain customers.

**Keywords:** e-commerce, Hotel occupancy, internet

## 1. PENDAHULUAN

Di era Globalisasi ini, perkembangan teknologi menyebabkan teradinya perubahan gaya hidup masyarakat. Dewasa ini Media Elektronik menjadi salah satu media yang praktis untuk melakukan komunikasi bisnis. Perkembangan dunia bisnis yang dinamis seperti saat ini, penggunaan teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam menjamin kelancaran dan efisiensi guna meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Penggunaan teknologi yang semakin canggih dewasa ini menjadikan proses transaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi sangat cepat mulai dari promosi yang dapat dilakukan melalui media internet dan proses transaksi jual beli barang atau jasa dapat di lakukan secara cepat dan efisien. Akan tetapi, dampak dari itu semua adalah peningkatan

persaingan bisnis yang tidak hanya persaingan antara pebisnis local tetapi juga dengan pesaing global.

Peningkatan intensitas persaingan tersebut menuntut pelaku usaha. Pulau Bali merupakan salah satu Daerah Tujuan Pariwisata yang sudah sangat terkenal sampai ke Mancanegara. Trend pariwisata dewasa ini menjadikan Pulau Bali menjadi salah satu Tempat wisata yang ramai dikunjungi. Hal ini menyebabkan pariwisata di Bali mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pertumbuhan hotel yang sudah tidak terkontrol di Bali menyebabkan terjadinya persaingan menjadi sangat tinggi. Hotel-hotel di Bali harus memasarkan property mereka agar mau di beli atau digunakan oleh wisatawan. Dalam hal ini penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat yang sangat besar terhadap persaingan

Pemasaran hotel yang sangat kompetitif di Bali. Perusahaan yang dapat bersaing adalah perusahaan yang dapat mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi yang gencar dipakai oleh para pebisnis hotel untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan hotelnya adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (E-commerce)* untuk memasarkan hotelnya. Salah satu hotel yang menggunakan *E-commerce* dalam pemasaran hotelnya adalah Watermark Hotel and Spa yang ada di Jimbaran. Watermark Hotel and Spa merupakan salah satu hotel bintang 4 Premium yang ada di dekat Bandara Internasional Ngurah Rai. Watermark Hotel and Spa memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan Bandara Internasional Ngurah Rai dan pantai Jimbaran.

Adapun Rumusan Masalah yang dapat di uraikan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah efektivitas penerapan *E-commerce* dalam meningkatkan okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran Badung ?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penerapan *E-commerce* dalam meningkatkan okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran Badung

Ruang Lingkup Penelitian ini terbatas pada Efektifitas dari pemasaran yang digunakan oleh Watermark Hotel and Spa melalui *E-commerce*. Penelitian ini membahas apakah penggunaan Teknologi *E-commerce* dapat meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Watermark Hotel and Spa. Keterbatasan Ruang Lingkup penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu dan sulitnya menjangkau subjek yang nantinya akan memberikan informasi terkait hal yang diteliti.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Manfaat teoritis dari hasil penelitian dimanfaatkan untuk pengembangan bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam Komunikasi Bisnis. (2) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan suatu kebijakan hotel dan juga penelitian ini sebagai masukan implementasi *e-commerce* dalam meningkatkan okupansi hotel.

## **2. METODE**

Penelitian ini dilakukan di Watermark Hotel and Spa yang beralamat di jalan Uluwatu no 88, Jimbaran, Badung. Watermark Hotel and Spa salah satu hotel yang menerapkan *E-commerce*

sebagai salah satu media promosi lewat internet. Disamping itu Watermark Hotel and Spa merupakan salah satu hotel bintang 4 *premium* yang posisinya sangat strategis. Berada di dekat Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan juga pantai Jimbaran.

Pendekatan Penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan konsep atau mengembangkan pemahaman dari suatu fenomena, Jadi disini peneliti bermaksud menafsirkan data yang ada, dan menjelaskan fenomena yang ada di Watermark Hotel and Spa dengan mengembangkan konsep serta menghimpun fakta yang ada di Watermark Hotel and Spa. Pendekatan kualitatif digunakan berkenaan dengan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini lebih bersifat deskriptif atau kata-kata.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi kasus, Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis strategi dalam penelitian kualitatif. Menurut John W. Creswell: Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Adapun metode-metode yang lebih spesifik yang digunakan, seperti: *Pertama, descriptive*, yaitu merupakan metode penelitian studi kasus yang fokus pada penguraian kasus yang sedang diteliti. *Kedua, exploratory*, yaitu penyelidikan secara mendalam misalnya peneliti yang terlibat langsung dengan obyek yang sedang diteliti. *Ketiga, explanatory*, yaitu peneliti memberikan keterangan-keterangan yang rinci dan penjelasan terhadap kasus yang diteliti. Apapun tipenya, peneliti harus fokus pada aspek penyusunan dan penyelenggaraannya agar mampu menghadapi kritik-kritik tradisional terhadap metode yang dipilih.

Dari formulasi judul Skripsi terdapat beberapa konsep yaitu: (1) Efektivitas *E-commerce* (2) Meningkatkan Okupansi Guna memperjelas konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini dan membatasi permasalahan yang di bahas dalam penelitian, maka perlu dijelaskan definisi konsep dalam permasalahan yang akan dibahas. Secara operasional dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Efektivitas *E-commerce*

Efektivitas adalah unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah di tentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Efektivitas *e-commerce* merupakan unsur pokok dalam mencapai sasaran penjualan yang telah di tentukan oleh perusahaan menggunakan segala bentuk transaksi penjualan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik.

#### 2. Meningkatkan Okupansi

Dari konsep di atas tersebut akan dihubungkan untuk mengetahui seberapa besar manfaat penerapan *E-commerce* di Watermark Hotel and Spa dan menelaah apakah *E-commerce* sangat

efektif dalam meningkatkan okupansi di Watermark Hotel and Spa. Semua data akan diolah berdasarkan informasi dari narasumber yang dipadukan dengan konsep yang ada di Jurnal.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *E-commerce* Manajer yaitu Bapak Rifky Cahaya dan staff *E-commerce* Bapak Adi Coma Saputra yang ada di departemen pemasaran yang khusus menangani penjualan kamar melalui media *online* seperti Agoda, Booking.com dll, yang nantinya akan memberikan informasi mengenai Efektifitas penerapan *E-commerce* di Watermark Hotel and Spa. Kemudian ada Human Resource Manager yaitu Bapak Fahmi Budiono yang nantinya akan memberikan data sekunder mengenai Profil Watermark Hotel and Spa.

Adapun sumber data penelitian ini menggunakan sumber premier dan sekunder. Sumber data premier diambil dari hasil wawancara langsung dengan informan. Dan data sekunder merupakan data tidak langsung yang didapat dari dari profil Watermark Hotel and Spa, dan buku-buku serta laporan lainnya.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Observasi

Sugiyono (2013:45), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, karena observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek-objek alam yang lain. Dalam penelitian ini observasi dimaksudkan untuk melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang Watermark Hotel and Spa.

b. Wawancara Terstruktur

Sugiyono (2010: 233) mengemukakan wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.

c. Dokumentasi

Metode ini adalah pengumpulan data berupa foto-foto atau dokumen yang dapat melengkapi data tidak dapat diperoleh dalam observasi, wawancara.

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif. Menurut Milles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa proses analisa data terdiri dari 3 yaitu:

1. Reduksi data /data reduction

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi juga dikatakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya.

2. Penyajian data/data display

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, teks naratif, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. *Conclusion / verification*

Kegiatan untuk menarik suatu kesimpulan dan verifikasi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *credible*. (Sugiono, 2006: 276-284). Verifikasi merupakan upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan bagian *E-commerce Manager* Watermark Hotel and Spa Jimbaran, Penerapan *e-commerce* membantu dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Watermark Hotel Jimbaran. Hal tersebut dapat dilihat dari *Room Production Report* dari Watermark Hotel Jimbaran tahun 2016 yang menunjukkan sebesar 65 persen dari total penjualan kamar di Watermark Hotel berasal dari *online Travel Agent* (OTA) atau promosi *e-commerce*. Tidak hanya penjualan *offline*, adanya promosi *e-commerce* ini dapat menambah Tingkat Okupansi Watermark Hotel Jimbaran. Berikut merupakan beberapa hasil wawancara dengan *E-commerce Manager* Bapak Rifky Cahaya terkait Efektifitas penerapan *Ecommerce* dalam meningkatkan tingkat okupansi hotel.

#### 1. Strategi Pemasaran *E-commerce* dalam meningkatkan Okupansi Kamar di Watermark Hotel and Spa Jimbaran.

Untuk tetap mempertahankan tingkat hunian kamar di tengah semakin banyaknya hotel yang dibangun, maka diperlukan suatu usaha untuk menarik minat wisatawan agar menggunakan akomodasi yang ditawarkan. Terdapat tiga strategi yang dilakukan dalam pemasaran *online* di Watermark Hotel yaitu:

##### 1) Memberikan berbagai Jenis Promosi

Terdapat berbagai macam promosi yang dapat ditawarkan oleh hotel dalam *e-commerce*. Promosi yang dilakukan oleh Watermark hotel biasanya lebih cenderung ke penawaran harga terbaik, *hot deals*, *value deals*, *flash deals sampai dengan free fee cancellations*. Tidak semua hotel dalam pemasaran *online* memiliki penawaran tersebut, semuanya tergantung ketentuan yang diberikan dari pihak hotel kepada perusahaan *Online Travel Agent* (OTA). Promo dibuat bertujuan untuk menarik *customer* agar mau mengklik hotel yang ditawarkan. Definisi *deal* menurut artikata.com adalah bentuk kesepakatan tertentu untuk membeli atau menjual sesuatu. Contohnya adalah kesepakatan Watermark Hotel dengan Booking.com menggunakan istilah *value deal*. *Value deal* ini berlaku untuk semua tipe kamar yang tertera di OTA Booking.com, tetapi masing-masing harga tersebut memberikan fasilitas berbeda dari setiap kamarnya. *Value deal* ini sudah termasuk dalam pembatalan penginapan (*free cancellation fee*), pajak 11% dan bebas biaya pelayanan sebesar 10%.

##### 2) Memastikan agar Watermark Hotel Jimbaran selalu berada di lima halaman terdepan dalam *Online Travel Agent* (OTA)

Taktik yang digunakan dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah hunian kamar masih berhubungan dengan bagaimana memposisikan Watermark Hotel Jimbaran tetap berada di *Top 5 Page*. Karena jika suatu hotel sudah berada di halaman di atas lima, maka akan terjadi penurunan jumlah hunian. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Rifky Cahaya (*e-commerce Manager*) mengenai hal tersebut, bagaimana suatu hotel dapat bertahan di posisi tersebut, akan menjadi peranan OTA dan hotel yang bersangkutan. OTA memiliki satu formula mengukur harga, tingkat okupansi, promosi diskon, dan komisi tetapi ada parameternya tersendiri dan menjadi suatu privasi dari OTA tersebut. Agar Watermark Hotel Jimbaran selalu berada di lima halaman pertama website OTA maka departemen *e-commerce* harus selalu melakukan negosiasi dan menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pihak *Online Travel Agent*.

### 3) Menentukan Jumlah Kamar di Laman Website *Online*

Penentuan berapa jumlah sisa kamar yang ditampilkan di website OTA berdasarkan kebijakan manajemen hotel. Jumlah sisa kamar yang ditampilkan menjadi salah satu taktik untuk menarik konsumen untuk segera melakukan booking kamar. Hal tersebut efektif dalam meningkatkan penjualan kamar. Apalagi ditambah dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Watermark Hotel agar sisa dari kamar tersebut dapat terjual habis atau sold out. Penentuan kamar menjadi wewenang Watermark Hotel kepada OTA. Watermark Hotel dapat menambahkan kamar sesuai dengan keinginan dari Watermark Hotel. Proses aktivitas sales promo di OTA tidak seperti sales promo yang lainnya. Biasanya OTA hanya menampilkan promosi berupa diskon dan untuk cara lain belum dilaksanakan sampai saat ini.

Promosi yang dilakukan oleh hotel yaitu dengan cara menerapkan harga terbaik atau *best rate*, yang semata-mata untuk dapat menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran pelanggan agar tetap setia menggunakan Watermark Hotel sebagai tempat singgah, mengadakan pertemuan dan lain sebagainya. Seiring dengan semakin pentingnya peran internet sebagai salah satu instrument komunikasi dalam mendukung komunikasi pemasaran, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan jasa internet interaktif yang dapat membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengembangkan program pemasaran interaktif. Hal tersebut akan terus meningkat sejalan dengan semakin pentingnya peran internet dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran berbasis internet.

## 2. Efektivitas Penerapan *E-commerce*.

Promosi penjualan melalui OTA diakui para narasumber sangat efektif dalam meningkatkan hunian kamar. Hal ini dapat dilihat dari *Room Production Report* Watermark Hotel Jimbaran pada Tahun 2016 Pada Gambar 3.1 dibawah ini.

Gambar 3.1

## Room Production Report Watermark Hotel Jimbaran Tahun 2016

WATERMARK HOTEL & SPA (Jimbaran - Bali)  
 Jl. Uluwatu No. 88  
 Tel +62-361-4725101

## Room Production by Source of Booking (Exclude Compliment/H-Use)

Source of Booking	#Rm	exC	Rax	exC	Lodging	%	AvgRmRate
Hotel Website	2	2	4	4	1,940,241	1.06	970,121
Offline & TA	32	32	82	82	57,033,884	31.30	1,782,309
OTA	94	94	224	224	106,646,950	58.53	1,134,542
RSV by Email	9	9	22	22	8,733,039	4.79	970,344
RSV by Fax	0	0	0	0	0	0.00	0
RSV by Live Chat	0	0	0	0	0	0.00	0
RSV by Other Sources	0	0	0	0	0	0.00	0
RSV by Phone	0	0	0	0	0	0.00	0
Walk in Guest	6	6	21	21	7,859,959	4.31	1,309,993
<b>T o t a l</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>353</b>	<b>353</b>	<b>182,214,133</b>	<b>100.00</b>	<b>1,274,225</b>

Sumber: Watermark Hotel jimbaran, 2017.

Berdasarkan data Gambar 3.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 *Online Travel Agent* (B2B) menyumbang sebanyak 58,53 persen dari total keseluruhan okupansi kamar di Watermark Hotel Jimbaran, Hotel Website menyumbang sebanyak 1,06 persen dari total keseluruhan okupansi kamar di Watermark Hotel Jimbaran dan Email menyumbang sebanyak 4,79 persen dari total keseluruhan okupansi kamar di Watermark Hotel Jimbaran. Jadi dari total okupansi Watermark Hotel Jimbaran pada Tahun 2016 sebanyak 64,38 persen di pengaruhi oleh pemasaran *online (e-commerce)* dan sisanya dipengaruhi oleh penjualan secara *offline*.

### 3. Manfaat yang Didapatkan Watermark Hotel dalam Penerapan *E-commerce*

Berdasarkan hasil wawancara, adapun beberapa manfaat yang didapatkan oleh Watermark Hotel and Spa selama menggunakan *e-commerce* adalah sebagai berikut.

1. *E-commerce* merupakan suatu pemasaran hotel yang menggunakan jaringan internet. Internet merupakan suatu jaringan tanpa batas tempat. Sehingga dengan menggunakan *e-commerce* hotel dapat memperluas segmen pemasaran dari pasar nasional sampai dengan internasional.
2. Pemasaran dengan konsep *e-commerce* dapat menurunkan biaya produksi dalam pembuatan alat promosi yang menggunakan kertas seperti brosur dan pamflet. Semua jenis promosi dapat dipublikasi secara online melalui *Online Travel Agent* (OTA) ataupun website.
3. Pemasaran *e-commerce* memudahkan pihak hotel dalam mengatur jumlah kamar yang dapat dijual secara online. Setelah kamar yang dibuka habis terpesan oleh pelanggan, maka secara otomatis di *Online Travel Agent* (OTA) ataupun website akan tertulis *Sold out*. Maka kemungkinan *overbooking* akan sangat kecil.

4. *E-commerce* dapat membantu hotel dalam memberikan layanan *nonstop* kepada pelanggan karena wisatawan dapat melakukan pemesanan kamar dan pencarian informasi hotel tanpa batasan waktu tertentu atau dengan kata lain pelanggan dapat melakukan transaksi selama 24 jam.
5. Menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan hotel untuk mendapatkan pelanggan baru. Kemungkinan mendapatkan pelanggan baru sangat besar dengan menggunakan *e-commerce* karena kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi mengenai hotel.
6. *E-commerce* membantu hotel dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, karena dari pencarian informasi, pembelian kamar hotel, pembayaran, proses pembayaran dan pemberian atau permintaan informasi dapat dilakukan dengan cepat melalui internet tanpa harus membuat wisatawan datang langsung ke hotel.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *e-commerce* sangat efektif dalam meningkatkan Okupansi di Watermark Hotel. Efektivitas dapat ditinjau dari aspek-aspek berikut :

1. Strategi yang digunakan Watermark Hotel and Spa dalam pemasaran *e-commerce* yaitu : membuat promosi harga untuk menarik pelanggan, menjaga agar Watermark Hotel selalu berada di lima laman depan website OTA, dan Menentukan jumlah kamar yang akan dijual.
2. Penerapan *e-commerce* sangat efektif dalam peningkatan Okupansi di Watermark Hotel and Spa Jimbaran. Berdasarkan hasil pengumpuln data pada tahun 2016 pemasaran melalui *e-commerce* memberikan sumbangan sebanyak 88,34 persen dari total Okupansi pada Tahun 2016.

##### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan pada Watermark Hotel and Spa berkenaan dengan efektivitas penerapan *E-commerce* dalam meningkatkan Okupansi adalah :

1. Departemen Sales dan Marketing hendaknya lebih gencar melakukan promosi online tentang hotel, untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar yang ada di Watermark Hotel and Spa.
2. Membuat promosi baru yang berbeda dan bervariasi untuk membuat wisatawan lebih tertarik untuk menginap di Watermark Hotel and Spa
3. Memperluas jaringan *e-commerce* dengan menjalin kerja sama yang lebih banyak dengan *Travel Agent Online* lainnya.



## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Robert C. Dan Steven J. Taylor, 1992 to *Qualitative Researc Methods: A Phenomenological Approach in the Social Sciences*, alih bahasa Arief Furchan, John Wiley dan Sons, Surabaya, Usaha Nasional.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran..* Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Miles, Mathew B. Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.
- Sakti, Nurfansa Wira. 2001. *Perpajakan Dalam E-Commerce, Belajar Dari Jepang, dalam Berita Pajak No. 1443/Tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm.35.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, M. 2003. *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.